

LE PICTURE MARKETING

« Imag'inez votre communication »

Pinterest



Instagram

tumblr.

facebook

Par Clément Pellerin

www.youseemii.fr

Présentation

L'auteur



Clément Pellerin
Twitter : @Clementpellerin

Après le 1^{er} E-book de YouSeeMii sur les usages possibles des médias sociaux pour une entreprise, je vous propose de comprendre ensemble le concept du Picture Marketing. N'hésitez pas à faire part de vos remarques ou suggestions à : clement@youseemii.fr

Remerciements

Un grand merci aux professionnels qui ont participé à la rédaction de cet E-book :



Audrey Fleury

*E-réputation Project Manager
chez Vanksen
@Aflery*



Christophe Tavlaridis

*Webmarketeur à l'Office de
Tourisme de Leucate
@Christophetavla*



Clément Benoist

*Community Manager
chez Boitamo
@clem_ben*



Marion Megglé

*Community Manager
chez Kingcom
@Marion_Meggle*



Isabelle Clément

*Community Manager
chez Armatiss
@ClementIsa*

Qu'est-ce que le Picture Marketing ?

C'est le fait pour une marque/entreprise de communiquer via des supports visuels, tels que des images, dessins ou photographies.

Au-delà du support individuel, c'est une histoire que la marque va chercher à raconter par l'intermédiaire de ses productions.

Les dernières évolutions de Facebook, notamment par l'arrivée de la Timeline, permettent de mettre d'autant plus en avant l'aspect visuel des marques.



- I Etudes sur l'engagement**
- II Les plateformes et leurs outils de mesures**
- III Opérations de marques**
- IV Témoignages de professionnels**



I – Etudes sur l'engagement

L'impact de l'image sur l'engagement

Afin de déterminer le réel impact des photos sur l'engagement réel des fans, observons les résultats issus de différentes études menées sur le sujet :



Analyse de 16 marques & 1500 posts Facebook

Engagement par support :

Photo : 0.37%

Vidéo : 0.31%

Texte seul : 0.27%



Analyse des posts des 20 000 Top Pages Facebook

Engagement par support :

Photo : 0.21%

Vidéo : 0.11%

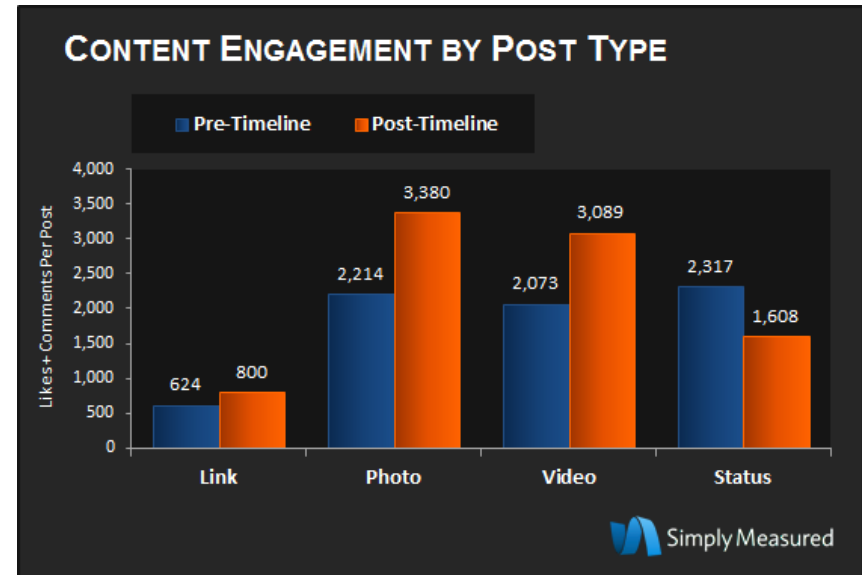
Liens: 0.07%

I - Etudes sur l'engagement

L'impact de l'image sur l'engagement

Brand	Engagement per Post Before Timeline Launch	Engagement per Post After Timeline Launch	% Change Since Timeline Launch
Livestrong	197	515	161%
Toyota	182	466	156%
Humane Society	1,371	2,512	83%
Red Bull	4,129	7,041	70%
Macy's	1,118	1,701	52%
Ben & Jerry's	696	960	38%
Sears	303	412	36%
Lexus	879	1,115	27%
Tide	1,022	1,290	26%
Walmart	5,086	6,415	26%
Coca-Cola	7,384	7,541	2%
Ford	752	748	(1%)
AT&T	181	163	(10%)
Target	2,669	1,997	(25%)
Old Spice	1,911	622	(67%)

Simply Measured



Sur ces 15 grandes marques, l'étude de l'engagement des fans envers les différents supports possibles montrent une préférence pour la photo ou la vidéo. (Pré & Post-Timeline)

Quelles perspectives futures ?

L'adoption croissante du grand public de Pinterest et Instagram soulignent un désir de privilégier une lisibilité et une compréhension rapide des messages.

L'aspect ludique est sans aucun doute un des facteurs de cet engouement envers les photos.

Nous verrons tout au long de cet E-book, les différentes possibilités qu'une entreprise possède pour tirer parti de cette tendance, et surtout comprendre comment mesurer les impacts et résultats d'une telle campagne.



II – Les plateformes et leurs outils de mesures

facebook

La Timeline

Apparue le 29 Février 2012, la Timeline permet à une marque d'opter pour le StoryTelling. Cela signifie qu'elle va chercher à raconter une histoire autour de ses produits et de ses valeurs : photo de couverture élargie, statistiques principales mises en avant, possibilité de mettre un post en avant, navigation chronologique...

L'aspect visuel est particulièrement mis en avant par rapport à l'ancienne version des pages entreprises.



19 Avril 1918 – Coca Cola

Que mettre en avant sur sa Timeline ?

- La FAQ
- La charte de modération
- Vos dernières offres spéciales
- Le vainqueur du concours
- Une information urgente
- Etc...



II - Les plateformes & outils de mesure



Instagram est une application Smartphone permettant de prendre des photos, et d'appliquer des filtres sur celles-ci, afin de les personnaliser.

Au-delà d'un simple appareil photo, il est possible de constituer des listes de personnes à suivre, sur le même principe que Twitter. Utilisée par plus de 50 millions de personnes, cette application a été rachetée par Facebook le 9 Avril 2012.



II - Les plateformes & outils de mesure



Instagram

La force principale d'**Instagram** réside dans sa capacité à donner un style particulier à chaque photo, par l'application d'un filtre. Les clichés sont plus agréables à regarder, et l'on pourrait se croire photographe professionnel. C'est une des réussites majeures de l'application.



Quels outils complémentaires ? (1/2)

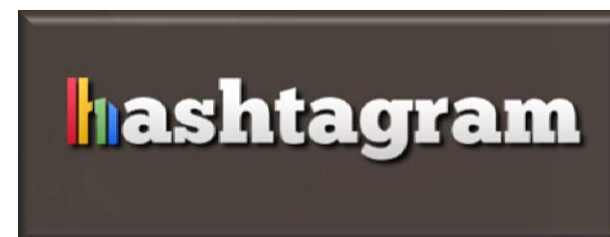
Statigram

- Le nombre de likes & commentaires reçus
- Les 5 photos les plus commentées/likées
- Les filtres les plus utilisés
- Connaître les heures pendant lesquelles la communauté est la plus active
- Les membres de votre communauté les plus actifs
- Les utilisateurs à suivre/supprimer



Hashtagram

Permet de visionner toutes les photos correspondant à un Hashtag Twitter



Quels outils complémentaires ? (2/2)

InstaDM

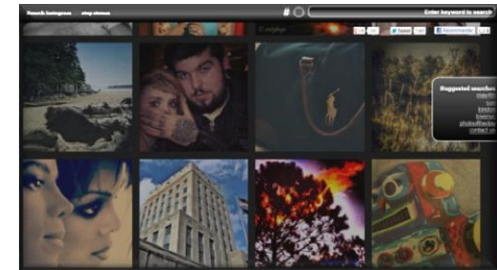
- Contactez directement vos followers **Instagram** par messages directs

Webstagram

- Un transfert complet du contenu de votre application directement accessible sur le web

Search Instagram

- Le moteur de recherche d'**Instagram**

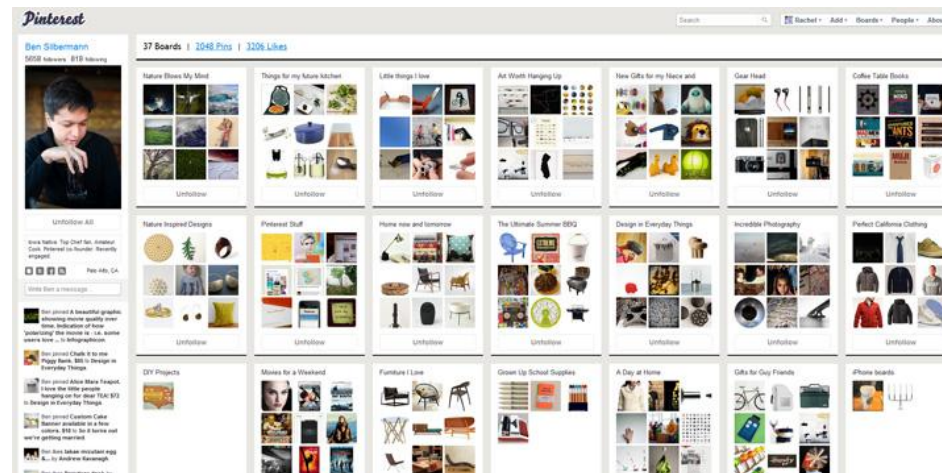


II - Les plateformes & outils de mesure



Lancé en 2010, **Pinterest** permet à ses utilisateurs de pouvoir constituer des « **boards** » constituées de photos. Chaque photo peut être « **likée** », commentée, et épinglée. Le fait d'épingler une photo revient à la partager sur le mur de ses followers.

A l'instar de Twitter, le réseau de contacts est constitué de personnes que l'on suit, et personnes qui nous suivent. (followers & followings)



Quels outils complémentaires ? (1/3)

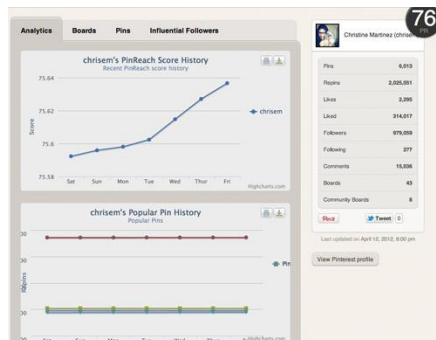
Pinreach

Cet outil permet de connaître différentes statistiques :

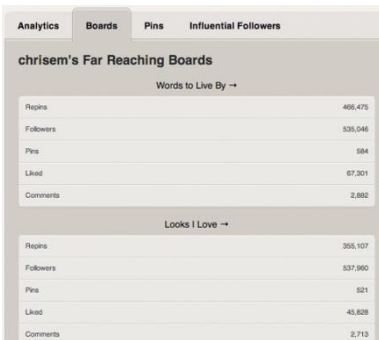
- Nombre de Pins
- Nombre de Repins
- Nombre des Pins personnels likés par d'autres
- Nombre de commentaires
- Score d'influence



Statistiques



Boards



Analytics Boards Pins Influential Followers

Chrisem's Far Reaching Boards

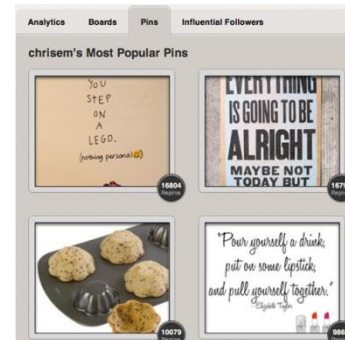
Words to Live By →

Repins	Followers	Pins	Liked	Comments
466,475	535,046	584	67,301	2,882

Looks I Love →

Repins	Followers	Pins	Liked	Comments
355,107	537,960	921	43,828	2,713

Les pins les plus populaires



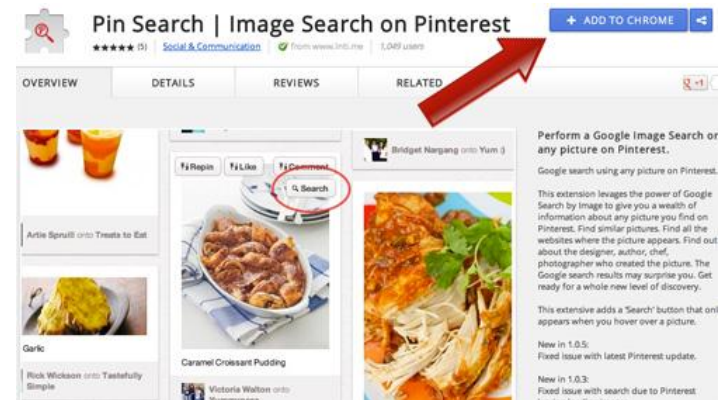
Les influenceurs du compte



Quels outils complémentaires ? (2/3)

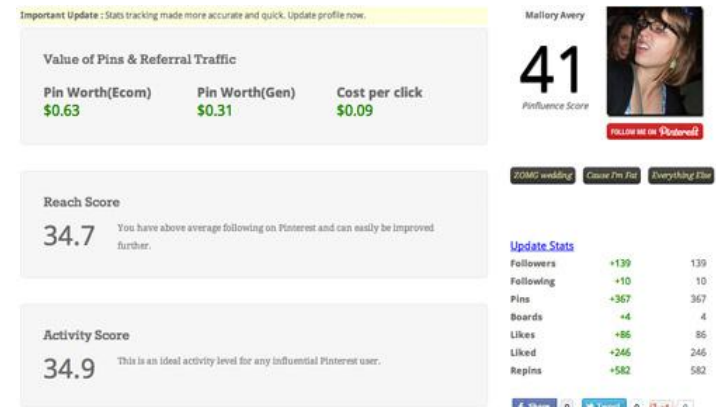
Pin Search

Cet add-on permet d'optimiser les fonctions de recherche sur Pinterest



Pinpuff

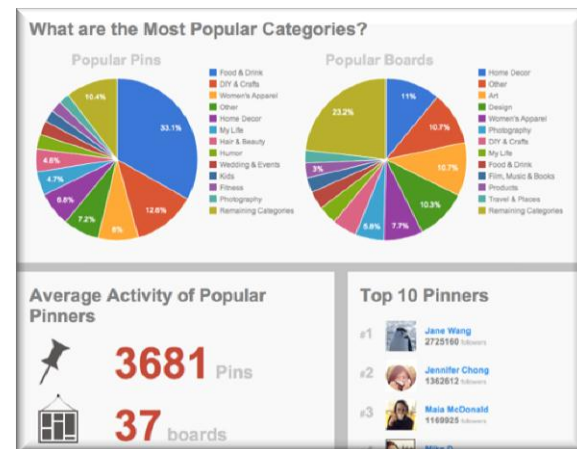
Cet outil permet de connaître « l'influence » et la popularité d'un compte Pinterest par l'attribution d'un score



Quels outils complémentaires ? (3/3)

Repinly

Cet outil propose un classement des boards les plus populaires sur Pinterest, ainsi que les Pinner les plus influents. Pratique pour des opérations Marketing, par exemple.



Pic Slice

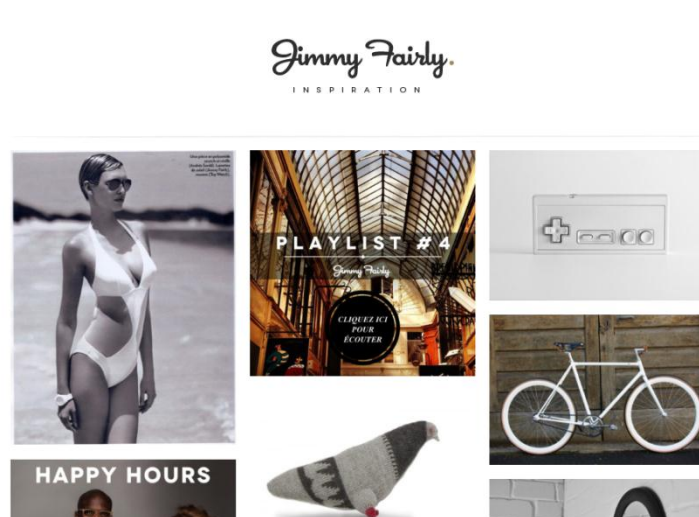
L'application permet de diviser une photo en plusieurs parts pour créer une board esthétique





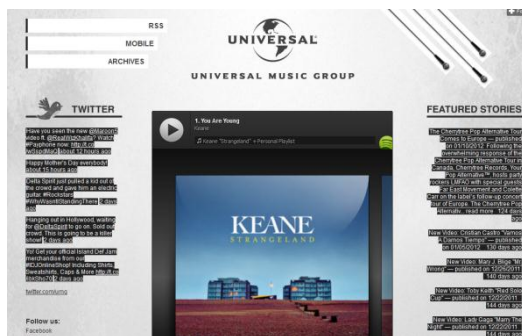
Tumblr est une plateforme de **blogging** comptant aujourd'hui plus de 50 millions de blogs, et 20 milliards de publications.

L'atout principal réside dans la facilité d'utilisation et de customisation des blogs.

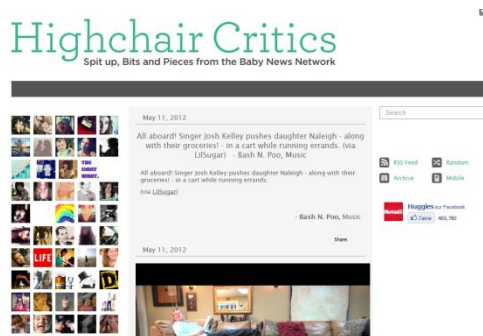


Quelles entreprises en ont déjà fait le choix ?

Universal Music



Huggies



Elle



Los Angeles Times



IBM



Bungie



II - Les plateformes & outils de mesure



Aujourd'hui, l'**Instagram** de la vidéo a un nom : **Viddy**.

Cette application iPhone permet de filmer des séquences courtes de 15 secondes au maximum.

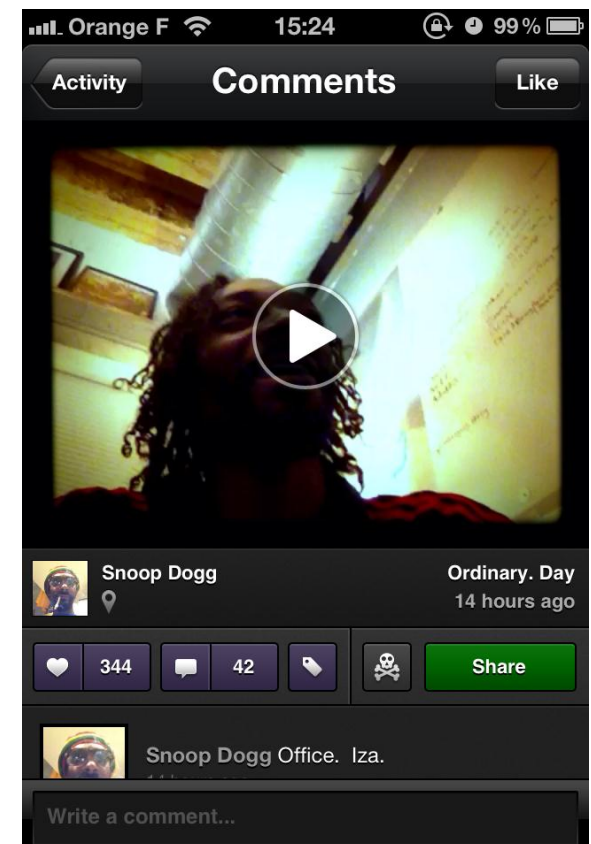
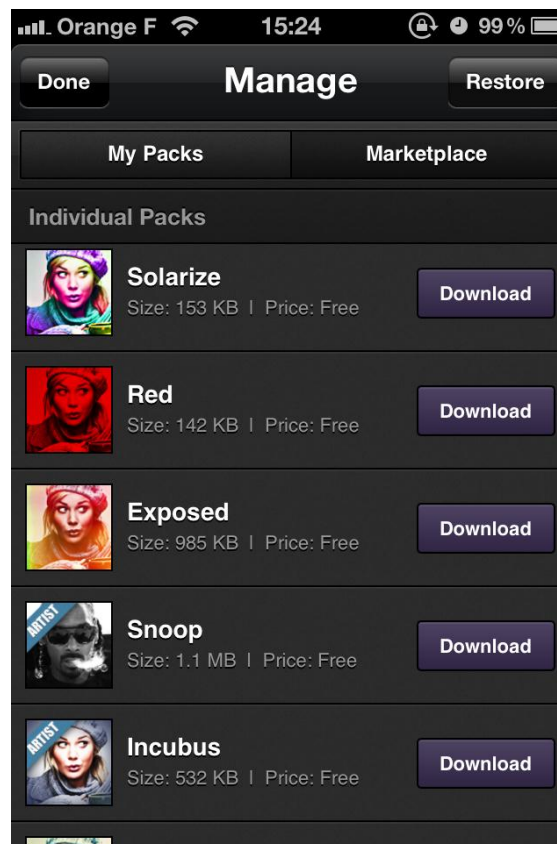
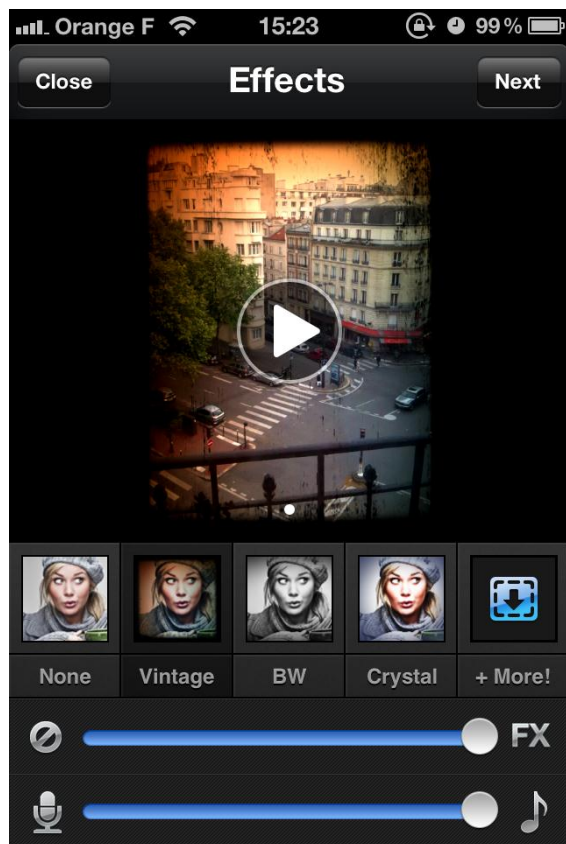
Cette limite permet entre autres deux phénomènes :

- les auteurs de ces vidéos doivent faire preuve de créativité pour faire passer leur message dans un laps de temps court
- la viralité d'un message de 15 secondes est alors particulièrement puissante

Quelques statistiques :

- 26 millions d'utilisateurs
- Une valorisation à hauteur de 200 millions de dollars
- 5,5 millions de téléchargements en 11 jours (Avril 2012)

Dans les menus de Viddy



III – Opérations de marques

III - Opérations de marques

Jimmy Fairly.
buy one, give one!

Opération #LamaInParis par Jimmy Fairly

1

Prenez-vous en photos
avec la monture

2

Envoyez la photo sur
Twitter ou Instagram
avec le hashtag #LamaInParis

3

Venez récupérer votre
photo imprimée au
64 rue Vieille du Temple

4

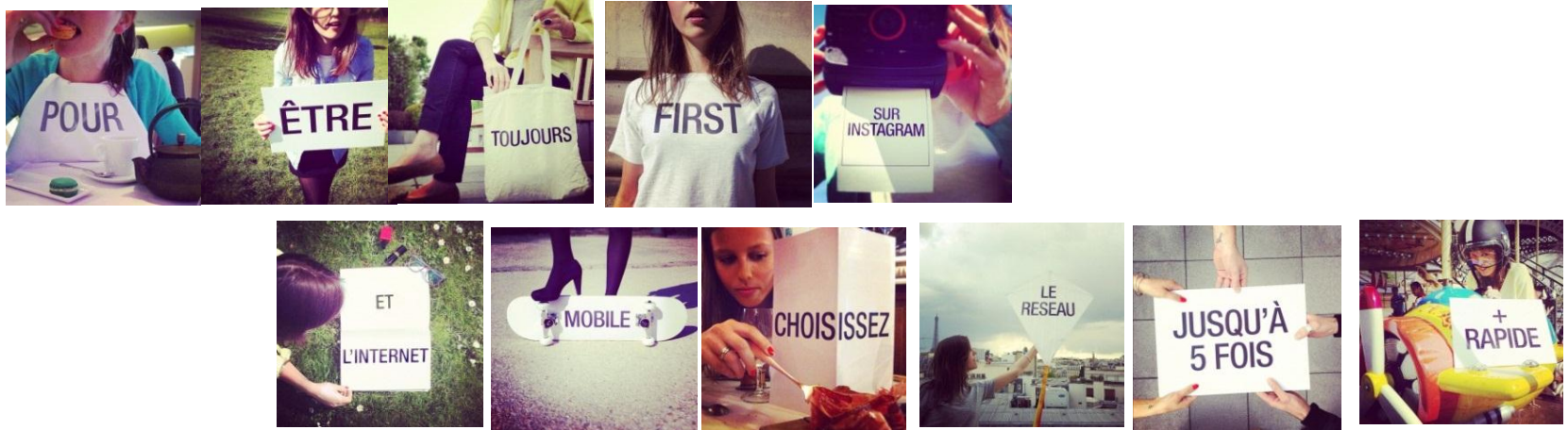
D'autres surprises
vous y attendent



III - Opérations de marques



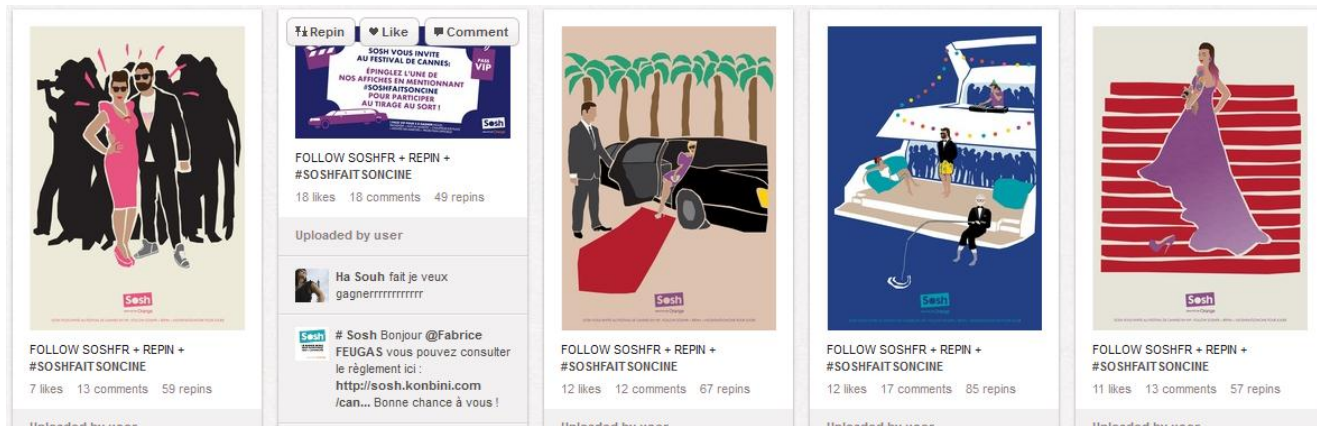
Opération Miss First sur Instagram



III - Opérations de marques



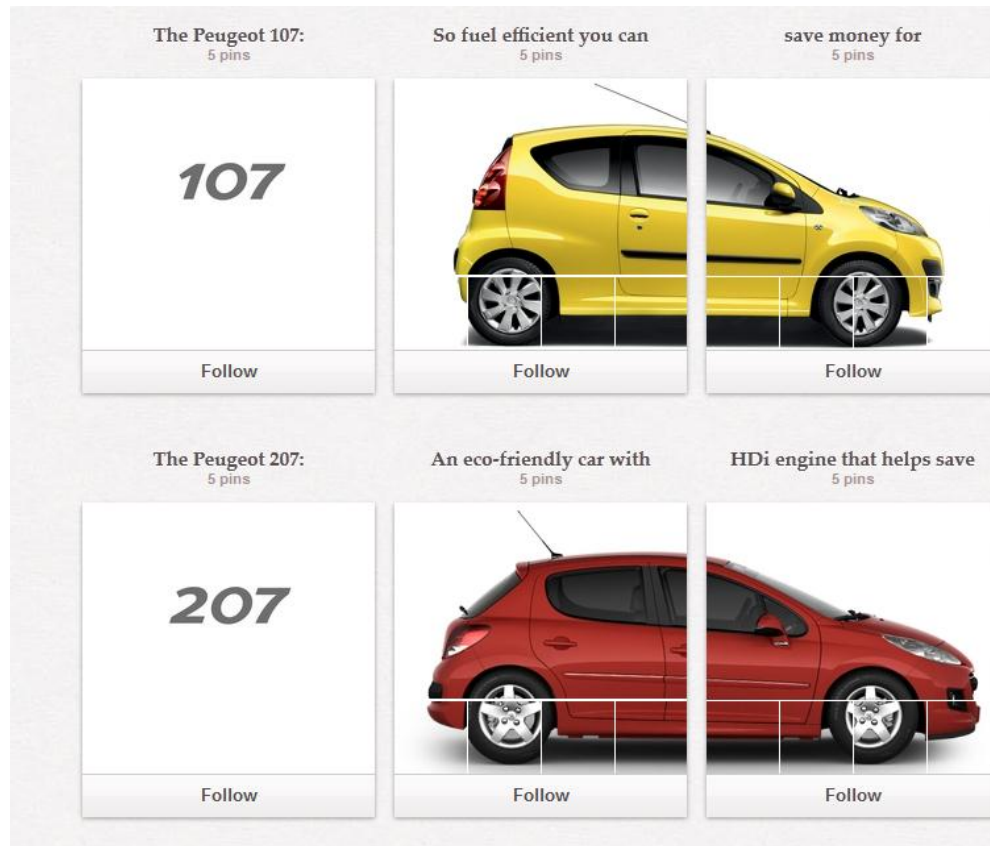
Opération Sosh sur Pinterest



III - Opérations de marques



Opération Pinterest Peugeot Panama



IV – Témoignages de professionnels

Audrey Fleury

E-réputation Project Manager



Constatez-vous une hausse de l'engagement lors de la publication de photos sur Facebook ?

Oui, clairement. Car l'image possède plusieurs caractéristiques qui en font un format facilement viral ou engageant.

Faire passer un message en un coup d'œil : dans un contexte d'infobésité, l'image permet de faire passer une information clé en quelques secondes. En ce sens, une image résume une idée, un concept, une information permettant aux fans de gagner du temps dans la prise d'information. C'est cette raison qui a largement contribué au succès des infographies et à la visualisation de données.

L'image suscite l'émotion: une image peut être plus impactante qu'un long texte, de part son format court. Aujourd'hui elle peut amuser, interpeller, étonner ou choquer plus facilement que des mots.

L'image est plus attractive et capte mieux l'attention grâce aux couleurs, au format délimité, simple...

L'image serait plus facilement mémorisée que d'autres types de contenus.

Ces éléments en font un format générant plus facilement de l'interaction, d'une part grâce à la rapidité de compréhension et d'appropriation de l'information. D'autre part en suscitant des émotions, les images poussent à la réaction que ce soit un commentaire, un like ou un partage.

Pour quels types de marques conseillez-vous d'utiliser Pinterest ?

Pinterest permet de partager des images et des vidéos. En théorie, toutes les marques pourraient trouver leur place sur Pinterest. Mais ce qui importe à l'heure actuelle sur Pinterest, c'est la cible que l'on souhaite toucher et le message que l'on souhaite faire passer.

En ce sens les marques de vêtements ou d'accessoires, de décorations, d'architecture, de voyages ou encore de l'agroalimentaire ont tout intérêt à être présentes sur Pinterest car leurs cibles y sont déjà.

Pour les autres marques, Pinterest peut constituer une simple vitrine pour leurs produits, leurs services ou pour promouvoir leur marque employeur. Chacun peut trouver une utilité à Pinterest. Tout dépend des objectifs que l'on se fixe.

Audrey Fleury

E-réputation Project Manager



Toutes les marques peuvent-elles utiliser Instagram ?

En théorie, oui. Encore une fois tout dépend des objectifs définis et du temps que l'on a à y consacrer. N'importe quelle marque peut promouvoir ses produits, ses services ou son entreprise (locaux...) à travers des images publiées sur Instagram. Le ratio temps passé/apports réels doit être un des éléments clés pour se lancer dans une telle opération.

Quelles sont les opérations qui vous ont marqué ?

L'opération de Peugeot Panama sur Pinterest avec une utilisation originale des boards et un jeu concours sous forme de puzzle. Une des premières marques à avoir compris et utiliser intelligemment Pinterest.

Sony Music Canada qui a ouvert un compte Instagram et propose des photos de concerts ou prise de vues du staff. Mais surtout, ils ont poussé l'opération plus loin en proposant aux membres du réseau de participer au prochain clip de The Vaccines grâce à la publication de photo taggés « Vaccinesvidep ».

La nouvelle Timeline Facebook est-elle une opportunité dans un cadre de Picture Marketing ?

Oui, car elle donne la part belle aux images : une nouvelle image avec la cover qui représente un grand espace sur la page, la photo de profil ou encore la possibilité de mettre en avant une photo en l'affichant sur toute la largeur de la Timeline. Les photos visualisées une par une sont également présentées dans un plus grand format.

Et ce choix de Facebook - de mettre en avant les images - ne doit pas être anodin. La question de l'engagement ou montée en puissance de ce type de contenus a probablement eu un impact sur cette décision.

IV - Témoignages

Audrey Fleury

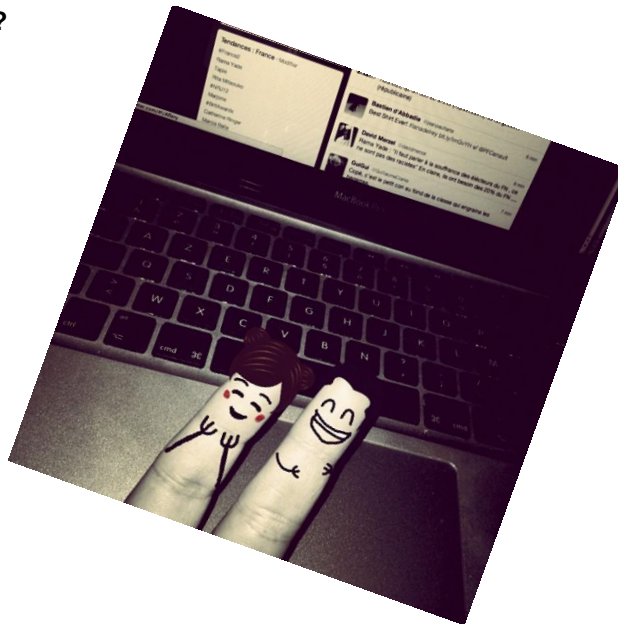
E-réputation Project Manager



Croyez-vous en l'utilisation de vidéos courtes (15 secondes) pour faire passer un message, tel que le propose l'application Smartphone Viddy ?

Il y a quelques années, c'était l'essor de la vidéo avec l'apparition de plateforme de partage telles que Youtube, Dailymotion... Aujourd'hui, ce sont plutôt les images qui sont à la mode. La mobilité a joué un fort rôle dans la publication et le partage d'images qui sont plus facilement téléchargeables en temps réel, grâce à des applications comme Instagram ou le développement de réseau social dédié comme Pinterest. La vidéo semblait avoir loupé le tournant du mobile et du partage en temps réel. Cependant, les applications comme Viddy ou Cinemagram pourraient donner un second souffle à la vidéo ou aux images animées. A noter, qu'elles sont pour la plupart calquées sur le modèle Instagram.

Une petite photo Instagram de fin d'Interview ?



Christophe Tavlaridis
Webmarketeur



Constatez-vous une hausse de l'engagement lors de la publication de photos sur Facebook ?

Dans notre cas (Office de Tourisme de Leucate), les photos recueillent le plus de suffrage en terme d'interactions et d'image. Pour une destination touristique, c'est l'idéal. Nos photos sont prises avec Instagram, ce qui nous permet de proposer des vues originales et donc d'attirer encore plus l'œil de nos fans. La viralité fait le reste. Notons quand même que lors de publication de vidéos, nous observons un engagement croissant.

Pour quels types de marques conseillez-vous d'utiliser Pinterest ?

Je ne pense pas qu'il soit pertinent aujourd'hui pour une marque d'utiliser Pinterest. Le réseau social est relativement récent, on ne sait pas trop ce qu'il va en devenir. Je pense que c'est plus un effet mode d'y aller qu'une véritablement stratégie.

Toutes les marques peuvent-elles utiliser Instagram ?

Je pense vraiment que oui. C'est à elles de trouver une manière originale et interactive pour l'exploiter au mieux. Il faut à la fois utiliser les photos en dehors et dans l'application. Le piège est de proposer un contenu qui n'aille pas dans le sens de la marque.

Quelles sont les opérations qui vous ont marqué ?

Du coup, je fais suite à ma précédente réponse. Je pense à Vente privée qui propose des photos très sympas des coulisses de ses ventes. Même si je trouve qu'ils n'exploitent pas l'outil à fond, c'est un contenu original, sympa et qui change. Ford avait aussi réalisé un jeu concours avec chaque semaine un thème précis. Les créations des internautes étaient très réussies. Playboy aussi est assez original, puisqu'il propose des photos vintage des ses modèles. L'outil est ici parfaitement utilisé puisqu'il adopte tout à fait la posture « Rétro » d'Instagram pour y promouvoir son activité, avec des modèles vintage.

IV - Témoignages

Christophe Tavlaridis
Webmarketeur



La nouvelle Timeline Facebook est-elle une opportunité dans un cadre de Picture Marketing ?

Oui évidemment. Que ce soit de part la cover, ou le sens des publications, tout est fait pour mettre la photo en avant. Il faudrait juste que Facebook trouve une solution pour adapter le format des photos Instagram à la vue « Mettre en avant ».

Croyez-vous en l'utilisation de vidéos courtes (15 secondes) pour faire passer un message, tel que le propose l'application Smartphone Viddy ?

Je pense que 15 secondes, c'est beaucoup trop court. Ce format peut être pertinent si on lance une campagne de communication basée sur des vidéos très courtes, mais de manière générale, je ne pense pas. Le format dominant aujourd'hui est situé entre 1 minute et 2 minutes. Pourquoi le changer ? Il est performant, les internautes ont pris l'habitude de ce format. N'oublions pas que le format 15 secondes est aujourd'hui plus réservé aux vidéos amateurs de chats, fail ou autres geekeries. Restons sur le 1-2 minutes, avec un contenu créatif et innovant et le résultat sera beaucoup plus performant. Le dernier clip de Mercedes illustre parfaitement ces propos.

Une petit cliché en souvenir de cette interview ?



*Voici une photo prise à Prague il y a 15 jours,
et qui à ce jour a reçu le plus de like sur mon compte Instagram.*

Clément Benoist
Community Manager



Constatez-vous une hausse de l'engagement lors de la publication de photos sur Facebook ?

Oui. Comme nous le savons, les statuts avec le plus haut taux d'engagement, de partage, d'action de la part des fans sont ceux avec des photos. Soit un texte avec une photo, soit une photo qui redirige vers un album, une application.

Il est plus facile de faire passer un message visuellement pour attirer l'œil et le clic qu'un pavé de texte, c'est compréhensible. Du point de vue du fan, ceci se comprend parfaitement. Qui fait réellement attention à tous les messages qui défilent sur son mur et prend la peine de lire un statut de plus de 2 lignes ?

Cependant, lorsque la photo est agréable à l'œil ou humoristique, nous sommes attirés vers celle-ci et nous avons au moins lu/vu le message. Le clic vient ensuite grâce au message, à l'affinité avec la marque. Une photo ne fait pas tout, mais elle aide beaucoup.

Pour quels types de marques conseillez-vous d'utiliser Pinterest ?

Au début de Pinterest, j'avais du mal à y croire. Je pensais vraiment que c'était un effet de mode, un retour en arrière de type revival des blogs remplis de .gif ou de contenu existant. Aujourd'hui, mon avis reste le même. J'ai cependant appris à l'utiliser mais d'une façon bien marginale.

Pour moi et mes clients, Pinterest est un outil permettant d'afficher tous types de contenus (habillement, logos, partenaires, photos) et d'avoir accès à une communauté active ainsi qu'aux outils de partage sur les réseaux sociaux parfaitement intégrés.

A ce propos, je m'en sers exclusivement pour ça. Je crée mes boards et ensuite j'utilise l'application Facebook pour les mettre en avant sur une page qui reste le principal support de communication numérique. Mais cela dépend des objectifs et des clients.

Toutes les marques peuvent-elles utiliser Instagram ?

Une bonne réponse de Normand : Pourquoi pas. Comme Pinterest, cela dépend de l'usage, des objectifs et le fait de retoucher ses photos pour être plus proche de ses fans, de leurs façon d'utiliser leurs photos, n'est pas une mauvaise technique de communication.

Clément Benoist
Community Manager



Quelles sont les opérations qui vous ont marqué ?

Une « opération » m'a marqué, mais elle est borderline par rapport au sujet. Il s'agit de l'étudiant s'étant fait de l'argent grâce au réseau Pinterest en spammant avec de multiples comptes et des url menant vers de la vente de produit. Si vous souhaitez en savoir plus : <http://geekattitu.de/2012/03/30/il-se-fait-plus-de-1000-par-jour-en-spamant-le-reseau-social-pinterest/>

La nouvelle Timeline Facebook est-elle une opportunité dans un cadre de Picture Marketing ?

Tout à fait. Elle y est presque dédiée. Pour mettre un post en avant, celui s'affiche limite en 4x3, il faut donc un beau visuel accrocheur. Le story telling est de mise avec cette présentation et les histoires se racontent à l'aide de belles images ;)

Croyez-vous en l'utilisation de vidéos courtes (15 secondes) pour faire passer un message, tel que le propose l'application Smartphone Viddy ?

Je ne connais pas l'application Viddy. Cependant, 15 secondes ça me paraît bien court, même si certain teasing ou message peuvent être diffuser comme ça et avoir un maximum d'effet. Là encore je ferais mon Normand : Pourquoi pas.

Une petite photo Instagram de fin d'Interview ?



Marion Megglé
Community Manager



Constatez-vous une hausse de l'engagement lors de la publication de photos sur Facebook ?

Tout à fait. Les vidéos et, avant tout, les photos ont un **quotient de viralité supérieur au statuts simples ou au partages de liens** (encore plus lorsque ceux-ci ne présentent pas de thumbnail).

Sans tomber dans les analyses complexes, ce succès s'explique assez simplement : une image se comprend et s'apprécie en un coup d'œil, fait rire ou provoque une réaction immédiate et, enfin, se partage en un clic.

Facile, rapide, efficace. Parfait pour les internautes **venus se distraire 2 minutes sur Facebook entre deux tâches d'une TO DO liste à effectuer.**

Pour quels types de marques conseillez-vous d'utiliser Pinterest ?

Pour toutes les marques qui ont un **fort potentiel visuel** justement. Bien pensé, Pinterest permet d'explorer profondément **l'identité visuelle et éditoriale d'une marque**. Mais pour cela il faut une **stratégie**.

Une marque, évidemment, ne devrait pas aller sur Pinterest simplement pour « y être » en pensant trouver là une cible complémentaire à toucher, **en « épinglant » des images de manière arbitraire** : décoration d'intérieur, robes de mariées, chats...

Il faut **coller à l'ADN de sa marque et les univers qui l'entourent**.

Un musée, par exemple, pourrait créer des univers distincts et forts autour de chacune de ses expositions avec des boards différents. Cela peut permettre de « teaser » l'internaute et l'immerger dans un univers propre à celui qu'il va découvrir lors de sa visite.

Toutes les marques peuvent-elles utiliser Instagram ?

Comme de manière générale pour tous les réseaux sociaux : **non**. Elles le peuvent, bien sûr, mais le doivent-elles ?

Encore une fois, il ne faut pas utiliser Instagram parce que c'est dans l'air du temps. Il est nécessaire de **fixer des objectifs** et percevoir si Instagram est l'un des **moyens pour les atteindre**.

Bien que l'ouverture d'un compte soit gratuite, n'oublions pas que l'animation sur les réseaux sociaux représente du **temps humain pour une marque**. S'il n'existe aucune rentabilité selon des objectifs préalablement fixés, n'y allez pas. **Ce sera une perte de temps** et le temps, c'est de l'argent.

Marion Megglé
Community Manager



Quelles sont les opérations qui vous ont marqué ?

L'opération **#IAMLEVIS** de la marque de jeans était également une excellente idée. *Levi's* a lancé un casting mondial pour sa campagne 2012. Les internautes devaient hashtagger leurs photos **#IAMLEVIS** afin de présenter leur candidature.

Utiliser l'application dans un **process de recrutement** est original et bien pensé pour leur communauté de fans actifs. Cela a, de plus, permis de faire passer un message fort : **le hashtag #IAMLEVIS vaut tous les slogans du monde !** Et il a **gratuitement** bénéficié d'une audience incroyable puisque c'est la cible elle-même qui l'a transmis à sa communauté entière !

Enfin, ce que fait la **marque Aldo** avec Instagram est une initiative **fraîche et ingénieuse** : sur son mini-site « [A is for Aldo](#) », la marque présente des photos tirées de l'application (qui sont libres de droit) et l'internaute est invité à sélectionner ses photos préférées **pour créer un moodboard**. En fonction de ce moodboard, Aldo suggère ensuite à l'utilisateur **un parfum qui lui correspond**.

La nouvelle Timeline Facebook est-elle une opportunité dans un cadre de Picture Marketing ?

Evidemment. Et c'est sûrement parce qu'elle est l'une des plateformes de référence du Picture Marketing qu'elle a **créé les photos « couverture »**, **augmenté la taille de ses photos de profil** et **permis d'élargir les photos à la taille de la page**. Pour les marques, ce nouveau format, c'est du pain béni.

Coca-Cola, par exemple, a profité de sa Timeline et du storytelling qu'elle offre pour présenter **l'évolution du design de ses bouteilles depuis 1887**

Une étude menée par [Wildfire](#) auprès de 43 pages au nombre de fans varié a d'ailleurs présenté que ce sont les **photos qui profitent du plus grand nombre de commentaires depuis la mise en place de la Timeline**, ce qui n'était pas le cas auparavant.

PRE-TIMELINE		
LIKES	COMMENTS	SHARES
Status (most)	Status (most)	Video (most)
Photo	Photo	Photo
Video	Video	Status
Link (least)	Link (least)	Link (least)

POST-TIMELINE		
LIKES	COMMENTS	SHARES
Status (most)	<i>Photo (most)</i>	Video (most)
Photo	Status	Photo
Video	Video	<i>Link</i>
Link (least)	Link	Status

IV - Témoignages

Marion Megglé
Community Manager

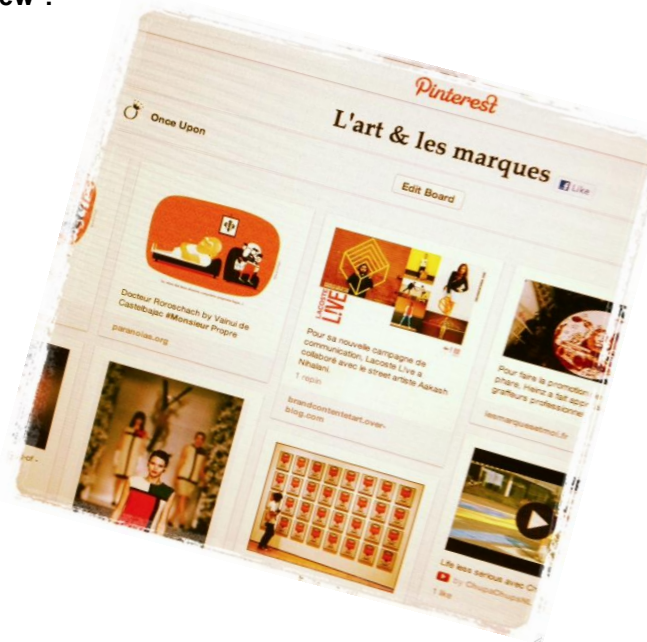


Croyez-vous en l'utilisation de vidéos courtes (15 secondes) pour faire passer un message, tel que le propose l'application Smartphone Viddy ?

Je ne sais pas trop quoi en penser. 15 secondes, c'est **extrêmement court...**

Cela servira sûrement, encore une fois, à renforcer la personnalité visuelle de la marque, à lui conférer **une atmosphère** (musique, éclairage, etc.) mais, comme pour Pinterest ou Instagram, l'utilisation de cette application doit faire partie d'un **écosystème plus global**. Je ne pense pas que ce sont des plateformes qui **se suffisent à elles-mêmes** dans une stratégie de communication.

Une petite photo Instagram de fin d'interview ?



Isabelle CLEMENT
Community Manager



Constatez-vous une hausse de l'engagement lors de la publication de photos sur Facebook ?

L'utilisation actuelle que je fais de Pinterest me sert plutôt à attirer des futurs fans sur ma page Facebook qui représente l'essentiel réseau social de mon client (vente de séjours en Turquie).

Pour quels types de marques conseillez-vous d'utiliser Pinterest ?

Ce réseau social étant essentiellement tourné vers le visuel et l'esthétique, il me semble que les types de marques les plus pertinentes sont celles qui communiquent surtout autour de la "séduction par l'image/vidéo". N'oublions pas également que se sont en majorité des femmes qui, à l'heure actuelle privilégient ce réseau.

Bref, les entreprises les plus "pertinentes" sont celles des secteurs du tourisme, de la mode, du luxe, de la musique, des jeux vidéos, en bref toutes les marques avec une identité visuelle très forte.

La nouvelle Timeline Facebook est-elle une opportunité dans un cadre de Picture Marketing ?

Effectivement, la nouvelle Timeline pourrait permettre de mettre en place un Picture Marketing à condition de bien respecter les CGU auquel cas cela pourrait être contre-productif ! Mais il est vrai que c'est le moment ou jamais de laisser place à la créativité !

Croyez-vous en l'utilisation de vidéos courtes (15 secondes) pour faire passer un message, tel que le propose l'application Smartphone Viddy ?
Pourquoi pas, si la vidéo est bien ciblée, elle peut notamment servir d'accroche pour le marketing d'un produit, d'une marque, d'un service. Il est très courant d'« appâter » le prospect avec des vidéos à suite (invitant par exemple à se connecter à Facebook pour connaître la suite ou sur un site internet).

Conclusion

Il existe plusieurs possibilités pour votre marque d'utiliser la photo pour communiquer. Au-delà de la publication de ces photos, c'est aussi les retombées statistiques de celles-ci qui sont à prendre en compte, pour la réussite de la campagne. Cet E-book avait pour but de tenter de cerner le concept de Picture Marketing, par l'apport de cas concrets ainsi que de témoignages.

N'hésitez pas à faire part de vos remarques à clement@youseemii.fr concernant cette présentation. Parce que chez Youseemii, on est aussi philosophes, on laisse le mot de la fin à Bernard Pivot.



bernard pivot @bernardpivot1

4 h

"Le monde dans lequel j'ai vécu est fini. L'image remplace le mot. L'écran remplace la vie. Si ce n'est pas un nouveau monde, qu'est-ce?"

Réduire ⏪ Répondre ↻ Retweeter ★ Favori